

УДК 620  
ББК 30.609  
Т 11

Автор-составитель Л. В. Целикова, канд. экон. наук, доцент

Рецензенты: С. В. Марчук, зам. председателя правления  
Гомельского облпотребсоюза;  
Е. П. Багрянцева, канд. техн. наук, доцент Белорусского  
торгово-экономического университета потребительской  
кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 3 от 10 февраля 2015 г.

**Теория** и практика оценки конкурентоспособности непродовольственных товаров : практикум для реализации содержания образовательных программ высшего образования II ступени / авт.-сост. Л. В. Целикова. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2015. – 32 с.  
ISBN 978-985-540-291-7

Издание предназначено для магистрантов специальности 1-25 81 08 «Товароведение и экспертиза товаров» (магистерская программа «Товароведение, экспертиза и безопасность непродовольственных товаров»).

УДК 620  
ББК 30.609

ISBN 978-985-540-291-7

© Учреждение образования «Белорусский  
торгово-экономический университет  
потребительской кооперации», 2015

## ***ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА***

Основная цель курса – обеспечение глубоких фундаментальных знаний в области оценки конкурентоспособности непродовольственных товаров в рыночных условиях хозяйствования, что позволит будущему специалисту профессионально формировать торговый ассортимент в соответствии с требованиями рынка и запросами обслуживаемого контингента потребителей из высококачественных и конкурентоспособных товаров.

Предлагаемый практикум составлен в соответствии с программой курса.

Выполнение практических занятий осуществляется в лабораториях кафедры под руководством преподавателя с акцентом на управляемую самостоятельную работу (УСР).

Управляемая самостоятельная работа магистранта – вид деятельности, сочетающий лекции и практические занятия, в ходе которого, руководствуясь специальными методическими указаниями преподавателя, магистрант приобретает и совершенствует знания, умения и навыки, накапливает опыт практической деятельности.

Целями управляемой самостоятельной работы являются:

- приобретение навыков самостоятельного изучения учебного материала и товароведной работы;
- приобретение навыков оценки нормативных и технических нормативных правовых актов (ТНПА), научной и методической литературы;
- овладение методикой оценки конкурентоспособности непродовольственных товаров с практической точки зрения;
- подготовка к принятию управленческих решений в соответствии с действующим законодательством в области импортозамещения.

Магистрант обязан выполнить все виды работ, определяемые преподавателем в соответствии с учебной программой курса (рабочий вариант) и практикумом.

Задания выполняются на бумажном и электронном носителях в соответствии с требованиями к оформлению.

Выполнение заданий УСР осуществляется индивидуально каждым обучающимся. Выполнение объемного задания допускается коллективом из нескольких обучающихся.

Рефераты и эссе по темам, предложенным преподавателем, выполняются на бумажном носителе формата А4 и представляются на электронном носителе.

Объем реферата не должен превышать 7–8 печатных страниц, объ-

ем эссе – 3–4 листов. При подготовке рефератов обычно используется 5–10 источников, которые должны быть оформлены в виде списка. Презентации представляются в электронном варианте.

Требование к оформлению других видов работ (творческих заданий, задач и тестов) определяются преподавателем.

Магистранты обязаны к окончанию изучения курса полностью отчитаться по всем видам УСР. Отсутствие отчета хотя бы по одной работе является основанием недопуска к экзамену. Выполненные работы оцениваются преподавателем и подлежат обсуждению на практическом занятии.

### ***ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ***

Тема	Количество часов
1. Конкуренция как фактор формирования конкурентоспособности непродовольственных товаров	2
2. Показатели и методы оценки конкурентоспособности непродовольственных товаров	4
Итого	6

## **ЗАДАНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ, ТЕСТЫ И ВОПРОСЫ**

### **Тема 1. КОНКУРЕНЦИЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

**Цель работы** – изучить основные виды конкуренции, действующие на рынке непродовольственных товаров, приобрести навыки по ее оценке и использованию результатов в практической деятельности.

**Контроль знаний** – устный опрос или обсуждение.

#### ***Материальное обеспечение***

1. Мультимедийный графопроектор.
2. Презентация по теме «Классификация и характеристика конкуренции».
3. Презентация по теме «Особенности оценки конкуренции на рынке непродовольственных товаров».

#### **1.1. Теоретические положения и подходы к оценке конкуренции на рынке непродовольственных товаров**

##### ***Задание***

Используя конспект, учебную литературу, ТНПА и интернет-ресурсы, подготовьте для обсуждения на практическом занятии сообщение (реферат или презентацию) по темам, предложенным преподавателем:

1. Понятие и виды конкуренции.
2. Основоположники теории конкуренции.
3. Движущая сила конкуренции, ее отличие от соревнования.
4. Конкуренция как движущая сила конкурентоспособности.
5. Основные направления развития конкуренции в современном мире.
6. Правовое регулирование конкуренции в Республике Беларусь.
7. Особенности развития конкуренции в потребительской кооперации.
8. Показатели и методы оценки конкуренции в условиях развития рыночной среды.
9. Понятие товарной конкуренции, ее классификация и характеристика.

10. Конкуренция: функциональная, видовая, предметная.
11. Факторы, определяющие конкуренцию товаров на потребительском рынке.
12. Территориальная конкуренция торговых систем.

## **1.2. Особенности оценки конкуренции на рынке непродовольственных товаров**

### ***Задания***

**Задание 1.2.1.** Подготовьте и обсудите эссе, презентации, сообщения, творческие задания по основным направлениям развития конкуренции применительно к рынку потребительских товаров. Тематика сообщений, предлагаемая преподавателем, следующая:

1. Конкуренция или соревнование: единство и полярность мнений в терминологии.
2. Мой взгляд и отношение к товарной конкуренции.
3. Формы и методы конкуренции потребительских товаров.
4. Конкуренция на товарном рынке.
5. Конкуренция и монополия: две стороны одной медали.
6. Конкуренция в торговле.

**Задание 1.2.2.** Подготовьте перечень нормативно-правовых актов (НПА), регулирующих вопросы конкуренции на рынке Республики Беларусь.

**Задание 1.2.3.** Подготовьте сравнительный конспект по теме «Конкуренция (функциональная, видовая)».

**Задание 1.2.4.** Приведите примеры, касающиеся проблемных вопросов развития конкуренции на рынке непродовольственных товаров.

**Задание 1.2.5.** Проанализируйте современные подходы к оценке конкуренции в области непродовольственных товаров.

### ***Контрольный тест***

Для закрепления изученного материала и защиты отчета по теме выполните тест, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.

### 1. Что такое конкуренция?

*Варианты ответа:*

- а) соревнование;
- б) процесс управления конкурентными преимуществами;
- в) движущая сила конкурентоспособности.

### 2. Какое определение конкуренции дается в словаре В. Даля?

*Варианты ответа:*

а) это соперничество или состязание в торговле, соискательстве, соревновании;

б) это некая поведенческая категория, когда отдельные индивидуальные продавцы и покупатели соперничают между собой за более выгодные условия продажи и покупки товаров и предоставления услуг;

в) это соперничество, связанное с повышением цен в случае сокращения предложения и их понижением при его избытке;

г) это соперничество старого с новым (новые товары, новые технологии, новые источники обеспечения потребности, новые типы организаций), что создает очевидные преимущества в производстве товаров и в их качестве, отражается на величине прибыли и, в конечном счете, обуславливает жизнеспособность фирмы.

### 3. Какое определение конкуренции было дано Д. Рикардо?

*Варианты ответа:*

а) это соперничество или состязание в торговле, соискательстве, соревновании;

б) это некая поведенческая категория, когда отдельные индивидуальные продавцы и покупатели соперничают между собой за более выгодные условия продажи и покупки товаров и предоставления услуг;

в) это соперничество, связанное с повышением цен в случае сокращения предложения и их понижением при его избытке;

г) это соперничество старого с новым (новые товары, новые технологии, новые источники обеспечения потребности, новые типы организаций), что создает очевидные преимущества в производстве то-

варов и в их качестве, отражается на величине прибыли и, в конечном счете, обуславливает жизнеспособность фирмы.

#### 4. Как трактовал конкуренцию А. Смит?

*Варианты ответа:*

а) это соперничество или состязание в торговле, соискательстве, соревновании;

б) это некая поведенческая категория, когда отдельные индивидуальные продавцы и покупатели соперничают между собой за более выгодные условия продажи и покупки товаров и предоставления услуг;

в) это соперничество, связанное с повышением цен в случае сокращения предложения и их понижением при его избытке;

г) это соперничество старого с новым (новые товары, новые технологии, новые источники обеспечения потребности, новые типы организаций), что создает очевидные преимущества в производстве товаров и в их качестве, отражается на величине прибыли и, в конечном счете, обуславливает жизнеспособность фирмы.

#### 5. Как характеризует конкуренцию Й. Шумпетер?

*Варианты ответа:*

а) как соперничество или состязание в торговле, соискательстве, соревновании;

б) как некую поведенческую категорию, когда отдельные индивидуальные продавцы и покупатели соперничают между собой за более выгодные условия продажи и покупки товаров и предоставления услуг;

в) как соперничество, связанное с повышением цен в случае сокращения предложения и их понижением при его избытке;

г) как соперничество старого с новым (новые товары, новые технологии, новые источники обеспечения потребности, новые типы организаций), что создает очевидные преимущества в производстве товаров и в их качестве, отражается на величине прибыли и, в конечном счете, обуславливает жизнеспособность фирмы;

д) как соперничество, соревнование ради прибыли.

6. Какое определение конкуренции дается в Законе Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 12 декабря 2013 г. № 94-З?

*Варианты ответа:*

а) это соперничество или состязание в торговле, соискательстве, соревновании;

б) это некая поведенческая категория, когда отдельные индивидуальные продавцы и покупатели соперничают между собой за более выгодные условия продажи и покупки товаров и предоставления услуг;

в) это соперничество, связанное с повышением цен в случае сокращения предложения и их понижением при его избытке;

г) это состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них воздействовать на общие условия обращения товаров на рынке и стимулируют их производство;

д) это процесс, способствующий реализации экономического и научно-технического прогресса.

7. Как классифицируют конкуренцию по характеру удовлетворения потребностей?

*Варианты ответа:*

а) ценовая и неценовая;

б) добросовестная и недобросовестная;

в) функциональная, видовая, предметная;

г) совершенная, монополистическая, олигополия и чистая монополия.

8. Как классифицируют конкуренцию по методам осуществления конкурентного соперничества?

*Варианты ответа:*

а) ценовая и неценовая;

б) добросовестная и недобросовестная;

в) функциональная, видовая, предметная;

г) совершенная, монополистическая, олигополия и чистая монополия;

д) честная и нечестная.

9. Какие виды конкуренции являются крайне абстрактными?



*Варианты ответа:*

- а) ценовая и неценовая;
- б) добросовестная и недобросовестная;
- в) функциональная, видовая, предметная;
- г) совершенная, монополистическая, олигополия и чистая монополия;
- д) честная и нечестная.

10. Какие учения в области конкуренции основаны на теории конкурентных преимуществ?

*Варианты ответа:*

- а) учение А. Смита, Д. Рикардо;
- б) учение Дж. Робинсона, Дж. Кейнса;
- в) теория конкуренции Й. Шумпетера ;
- г) учение М. Портера;
- д) учение И. Ансоффа, Х. Хинтерхубера.

11. Какова зависимость между степенью монополизации рынка и интенсивностью конкуренции на нем?

*Варианты ответа:*

- а) прямо пропорциональна;
- б) обратно пропорциональна;
- в) экспонентальна;
- г) не имеет связи и зависимости.

12. Какие факторы характеризуют интенсивность конкуренции на рынке?

*Варианты ответа:*

- а) рыночная доля;
- б) темп роста объемов продаж на рынке;
- в) рентабельность рынка;
- г) рыночная доля, темп роста объемов продаж на рынке, рентабельность рынка.

13. От взаимодействия какого количества сил конкуренции, по учению М. Портера, зависят интенсивность и состояние конкурентной борьбы в отрасли?

*Варианты ответа:*

- а) двух;
- б) трех;
- в) пяти.

14. Какие показатели позволяют оценить степень монополизации рынка?

*Варианты ответа:*

- а) коэффициент вариации;
- б) коэффициент энтропии;
- в) коэффициент рыночной концентрации;
- г) коэффициент относительной концентрации.

15. Что из представленного ниже перечня является видом конкуренции?

*Варианты ответа:*

- а) ожидаемая;
- б) прогнозируемая;
- в) предметная.

### ***Контрольные задания***

**Задание 1.** Постройте схему расположения типов рынка по степени возрастания развитости конкуренции (олигополия, чистая конкуренция, чистая монополия, монополистическая конкуренция).

**Задание 2.** Решите ситуационные задачи (по заданию преподавателя) и обсудите полученные результаты.

**Задача 1.** Определите, чему равен показатель интенсивности конкуренции, если объем прибыли, получаемый всеми конкурентами на рынке, равен 500 усл. ед., а весь объем реализации продукции на нем составляет 15 000 усл. ед.

*Задача 2.* Рассчитайте, чему равен показатель интенсивности конкуренции на рынке, если темп роста объемов продаж на нем составляет 102%.

*Задача 3.* Определите, чему равен показатель интенсивности конкуренции, если на рынке функционирует шесть конкурентов, объем продаж продукции которых составляет, соответственно, 100, 300, 500, 1 000, 700 и 50 усл. ед.

### ***Контрольные вопросы***

1. Что такое конкуренция?
2. В чем заключается сущность трактовки конкуренции, данной М. Портером?
3. Какие основные теоретические модели излагают крайне абстрактную теорию конкуренции и какова их суть?
4. По каким направлениям проявляется конкуренция в соответствии с поведением субъектов рыночных отношений?
5. Характерны ли процессы конкуренции для системы потребительской кооперации? Как они проявляются?
6. Можно ли рассматривать потребительскую кооперацию монополистом на сельском сегменте рынка?
7. Характерна ли была конкуренция для советского периода развития экономики, в частности, потребительской кооперации? В каких формах она проявлялась?
8. Какие факторы определяют конкуренцию на рынке потребительских товаров?
9. Какие показатели учитывают при определении конкуренции на рынке непродовольственных товаров?
10. Какие методы используются для оценки конкуренции на рынке непродовольственных товаров?
11. Каково значение конкуренции в общественном прогрессе?
12. Каковы основные субъекты рыночной конкуренции?
13. Что такое рыночная ниша?
14. Какие рыночные ниши являются фундаментальными, реализованными?

## **Тема 2. ПОКАЗАТЕЛИ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

**Цель работы** – уяснить суть понятия конкурентоспособности товаров и факторов, ее определяющих; изучить показатели и основные методы оценки конкурентоспособности непродовольственных товаров; приобрести умения и навыки по их применению в практической деятельности.

**Контроль знаний** – устный опрос или обсуждение.

### ***Материальное обеспечение***

1. Мультимедийный графопроектор.
2. Презентация по теме «Понятие конкурентоспособности и факторы, ее определяющие».
3. Презентация по теме «Показатели и методы оценки конкурентоспособности непродовольственных товаров».
4. Каталоги и натуральные образцы товаров с разным уровнем конкурентоспособности.
5. Слайд с методикой рейтинговой оценки конкурентоспособности товаров на основе экономических показателей.
6. Слайд «Многоугольник конкурентоспособности».
7. Методические указания по оценке технического уровня и качества промышленной продукции : РД 50-149-79. – Введ. 17.04.79. – М. : Госстандарт, 1979. – 125 с.
8. Методические указания. Товары народного потребления. Выбор номенклатуры потребительских свойств и показателей качества. Основные положения : РД 50-165-79. – Введ. 20.09.79. – М. : Госстандарт. – 33 с.
9. Государственные стандарты и стандарты Беларуси, регламентирующие номенклатуру показателей и требования к качеству оцениваемых товаров.

### **2.1. Теоретические основы конкурентоспособности непродовольственных товаров**

#### ***Задание***

Изучив теоретический материал по литературным источникам, конспекту лекций, интернет-ресурсам, подготовьте по заданию пре-

подавателя сообщение (эссе, презентацию, реферат) для обсуждения в форме круглого стола. Материал предоставляется на бумажном и электронном носителях. Тематика сообщений следующая:

1. Понятие конкурентоспособности и ее составляющие.
2. Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров на рынке.
3. Взаимосвязь качества и конкурентоспособности.
4. Методы и показатели оценки конкурентоспособности:
  - метод сравнительных издержек;
  - метод сравнения результирующих показателей хозяйственной деятельности;
  - финансовый метод;
  - матричный метод;
  - метод профилей;
  - графический метод;
  - математический метод И. Ансоффа;
  - метод качественного анализа М. Портера;
  - методы на основе теории качества.
5. Выбор номенклатуры показателей для оценки конкурентоспособности на основе теории качества и ее обоснование.
6. Методика оценки конкурентоспособности товаров на основе теории качества: сущность, основные этапы и характеристика.
7. Потребительские свойства и их значимость для оценки конкурентоспособности в различных потребительских сегментах.
8. Анализ понятия «конкурентоспособность товаров». Понятие о потребительской ценности.
9. Потребительская ценность – основная составляющая конкурентоспособности товаров.
10. Уровень качества и цена потребления – главные факторы повышения конкурентоспособности товаров.
11. Тактика и стратегия повышения конкурентоспособности товаров на различных потребительских сегментах. Виды стратегий: виолентная, пациентная, коммутантная и эксплерентная.
12. Направления повышения конкурентоспособности продукции отечественного производства и ответственность изготовителей за качество выпускаемой продукции согласно Указу Президента Республики Беларусь «О повышении конкурентоспособности продукции отечественного производства (работ, услуг) и об усилении ответственности изготовителей, поставщиков и продавцов за качество продукции (работ, услуг)» от 20 мая 1998 г. № 268, их сущность и характеристика.

## **2.2. Факторы и показатели конкурентоспособности непродовольственных товаров**

### ***Задания***

**Задание 2.2.1.** Используя учебный материал, а также интернет-ресурсы, представьте классификацию факторов, обуславливающих конкурентоспособность товаров. Дайте характеристику каждой из классификационных группировок, покажите их взаимосвязь между собой и влияние на конкурентоспособность товаров.

Результаты задания представьте в форме таблицы или схемы на бумажном и электронном носителях.

**Задание 2.2.2.** На основании учебного материала, ТНПА на конкретный вид товаров, интернет-ресурсов разработайте классификацию показателей, обуславливающих их конкурентоспособность. Обсудите значение качества и конкурентоспособности товаров для производителей, потребителей и экономики государства в целом.

Результаты задания представьте в произвольной форме на бумажном и электронном носителях.

## **2.3. Методы оценки конкурентоспособности непродовольственных товаров**

### ***Задания***

**Задание 2.3.1.** Используя учебный материал, НПА, ТНПА и интернет-ресурсы, составьте и предоставьте для обсуждения алгоритм оценки конкурентоспособности конкретных товаров любым из изученных методов (по заданию преподавателя), отразив все его особенности.

**Задание 2.3.2.** Решите нижеприведенные задачи.

**Задача 1.** Используя данные таблицы 1, рассчитайте рейтинг конкурентоспособности кожаной обуви отечественных и зарубежных изготовителей, реализуемой на потребительском рынке Республики Беларусь.

Таблица 1 – Данные для определения рейтинга конкурентоспособности кожаной обуви

Критерии оценки кожаной обуви	Обувь отечественных предприятий, реализуемая на потребительском рынке Республики Беларусь			Обувь зарубежных компаний, совместных предприятий и фирм из России, реализуемая на потребительском рынке Республики Беларусь		
	Оценка в баллах	Значимость	Результат	Оценка в баллах	Значимость	Результат
Технический уровень качества обуви	5	10		4	10	
Комфортность обуви	4	7		3	7	
Дизайн моделей обуви	3	9		5	9	
Дизайн и информативность маркировки	3	2		4	2	
Дизайн и качество упаковки	2	5		5	5	
Коммерческие характеристики обуви	4	6		1	6	
Срок службы	4	1		2	1	
Сервисные услуги	2	3		2	3	
Реклама	1	4		4	4	
Имидж торговой марки	4	8		5	8	
Рейтинг конкурентоспособности						

*Задача 2.* Используя каталоги и графический метод «многоугольник конкурентоспособности», оцените конкурентоспособность:

- стиральных машин ЗАО «Атлант» между собой и в сравнении с зарубежными аналогами;
- холодильников ЗАО «Атлант» между собой и в сравнении с зарубежными аналогами.

*Задача 3.* Используя данные матрицы, представленные в таблице 2, определите конкурентоспособность товаров (по указанию преподавателя):

1. Телевизоров следующих марок:

- «Горизонт» (рыночная доля 37,8%, темп ее изменения 8%);
- «Витязь» (рыночная доля 30,8%, темп ее изменения 10,2%);
- «Самсунг» (рыночная доля 17,8%, темп ее изменения 12%).

## 2. Холодильников следующих марок:

- «Атлант» (рыночная доля 87,5%, темп ее изменения 12,7%);
- «Норд» (рыночная доля 1,5%, темп ее изменения 0,17%);
- «Снайге» (рыночная доля 0,42%, темп ее изменения –2,7%);
- «Индезит» (рыночная доля 16,5%, темп ее изменения 2,56%);
- «Стинол» (рыночная доля 9,13%, темп ее изменения –0,89%).

## 3. Холодильников «Атлант» моделей:

- МХМ-2706 (рыночная доля 11,2%, темп ее изменения –1,89%);
- МХМ-2712 (рыночная доля 18,3%, темп ее изменения 0,89%);
- МХМ-1706 (рыночная доля 35,9%, темп ее изменения –9,89%);
- МХМ-1712 (рыночная доля 23,6%, темп ее изменения 12,89%);
- МХМ-1806 (рыночная доля 16,2%, темп ее изменения 6,89%).

Таблица 2 – Конкурентная карта рынка непродовольственных товаров в Республике Беларусь (на 01.01.2015 г.), %

Классификационные группы по динамике изменения рыночной доли (Т)	Классификационные группы по рыночной доле (Д)				
	Лидеры	Сильная конкурентная позиция	Средняя конкурентная позиция	Слабая конкурентная позиция	Аутсайдеры
	43,7	43,69–20,1	20,0–16,6	16,59–0,51	0,50
Товары с быстро улучшающейся конкурентной позицией (10,1 и более)	1	2	3	4	5
Товары с улучшающейся конкурентной позицией (от 0 до 10)	6	7	8	9	10
Товары с ухудшающейся конкурентной позицией (от –0,1 до –10)	11	12	13	14	15
Товары с быстро ухудшающейся конкурентной позицией (–10,1 и менее)	16	17	18	19	20

**Задача 4.** Используя каталоги, сведения таблицы 3 и любой из методов оценки, определите конкурентоспособность модельного ряда отечественных холодильников и морозильников (по заданию преподавателя).



Таблица 3 – Основные параметры холодильников и морозильников

Модель	Об- щий объ- ем, л	Объем хо- лодильной- камеры, л	Объем морозильной камеры, л	Расход элек- троэнергии, кВт · ч/сут	Температура в морозильной камере, С°
mi	0,30	0,25	0,25	0,10	0,10
МХМ-1705	380	230	150	1,4	–18
МХМ-1704	370	255	115	1,2	–18
МХМ-1718	360	210	150	1,3	–18
МХМ-1717	350	235	115	1,2	–18
МХМ-1733	400	285	115	1,38	–18
МХМ-1734	365	285	80	1,27	–18
МХМ-1709	330	215	115	1,2	–18
МХМ-1700	340	260	80	1,2	–18
МХМ-1701	340	260	80	1,2	–18
МХМ-1716	310	230	80	1,15	–18
МХМ-1707	290	175	115	1,2	–18
МХМ-1703	290	210	80	1,15	–18
МХМ-1702	250	170	80	1,05	–18
МХМ-2712	20	240	80	1,2	–18
МХМ-2706	300	240	60	1,2	–18
МХМ-268	60	210	50	1,15	–18
МХМ-161	290	175	115	1,2	–18
МХМ-160	250	170	80	1,1	–18
ММ-163	200	–	200	1,09	–18
ММ-164	240	–	240	1,17	–18

**Задача 5.** На основании данных таблицы 4 определите конкурентоспособность пылесосов, используя рейтинговый метод оценки конкурентоспособности.

Таблица 4 – Данные для расчета конкурентоспособности пылесосов

Марка пылесосов	Объемы продаж		Издержки		Рентабельность продаж		Общий рейтинг
	Значе- ние, единиц	Значи- мость	Значе- ние, единиц	Значи- мость	Значе- ние, %	Значи- мость	
«Электросила»	170		120		2,3		

«Бош»	250		200		2,7		
«Электролюкс»	400		360		2,5		

### ***Контрольный тест***

Для закрепления изученного материала и защиты отчета по изученной теме выполните тест, выбрав правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Что характеризуют следующие положения: соответствие стандарту, соответствие использованию (требования стандартов по техническому совершенству и эксплуатационным требованиям), соответствие фактическим требованиям рынка (высокое качество и низкая цена), соответствие латентным скрытым потребностям потребителей?

*Варианты ответа:*

- а) четыре уровня качества;
- б) четыре уровня конкурентоспособности;
- в) четыре уровня экономической безопасности.

2. Что позволяет рассчитать формула:  $K_{им} = K_{пок} + K_{ин}$ ?

*Варианты ответа:*

- а) новизну услуги;
- б) имидж предприятия;
- в) уровень удовлетворенности потребителя;
- г) уровень качества;
- д) цену потребления.

3. Какой метод чаще используют предприятия-изготовители при определении конкурентоспособной экспортно-импортной политики своих фирм, если учесть, что они всегда специализируются на производстве и экспорте товаров с относительно меньшими, чем у других субъектов рынка, издержками?

*Варианты ответа:*

- а) метод профилей;
- б) метод сравнительных издержек;

- в) матричный метод;
- г) графический метод.

4. В какой стране впервые был применен графический метод исследования конкурентоспособности?

*Варианты ответа:*

- а) в Англии;
- б) в Австрии;
- в) в Германии;
- г) во Франции;
- д) в Италии.

5. Кто из известных экономистов впервые применил следующую математическую формулу для расчета конкурентоспособности:  
 $KCF = [(Y_f - Y_k) : (Y_o - Y_k)] \cdot (X_f : X_o) \cdot (C_f : C_o)$ ?

*Варианты ответа:*

- а) Р. Урсе;
- б) М. Портер;
- в) И. Ансофф;
- г) Ж. М. де Лиершнайдер;
- д) Т. Левит.

6. Можно ли использовать матричный метод для определения конкурентоспособности конкретного товара в динамике?

*Варианты ответа:*

- а) можно;
- б) нет, можно определить только в статике, т. е. на данный момент;
- в) можно одновременно и в статике, и в динамике;
- г) матричный метод для определения конкурентоспособности не применяется.

7. Что такое качество продукции?

*Варианты ответа:*

а) совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением;

б) объективная особенность продукции, проявляющаяся в процессе потребления и обеспечивающая удовлетворение конкретных потребностей человека;

в) качественная или количественная характеристика любых состояний продукции;

г) объективная особенность продукции, которая может проявляться при ее создании, эксплуатации или потреблении;

д) количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, входящих в ее качество.

8. Какие факторы формируют качество продукции?

*Варианты ответа:*

а) упаковка, маркировка;

б) условия хранения и транспортирования;

в) сырьевые материалы, условия и способ производства, конструкция, отделка, упаковка;

г) действия, осуществляемые при создании и эксплуатации продукции;

д) действия, осуществляемые при потреблении продукции.

9. Какой из перечисленных ниже нормативно-правовых актов определяет государственную политику в области качества и конкурентоспособности?

*Варианты ответа:*

а) Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей»;

б) Закон Республики Беларусь «О государственном предприятии»;

в) Закон Республики Беларусь «О потребительской кооперации»;

г) Закон Республики Беларусь «О государстве и государственном устройстве»;

д) Конституция Республики Беларусь.

10. Какие международные организации занимаются непосредственно вопросами технического нормирования и стандартизации,

сертификации, метрологии продукции в целях повышения ее конкурентоспособности?

*Варианты ответа:*

- а) ИСО, МЭК;
- б) ВОЗ, ФАО;
- в) ИСО, ВОЗ, МЭК, ФАО;
- г) СЕН, СЕНЭЛЕК;
- д) ЕОК, СЕН, СЕНЭЛЕК, ЕТСИ.

11. Какие организации занимаются вопросами стандартизации товаров в Республике Беларусь?

*Варианты ответа:*

- а) Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь;
- б) Совет Министров Республики Беларусь;
- в) Президент Республики Беларусь, Совет Министров Республики Беларусь, Комитет по стандартизации, сертификации и метрологии Республики Беларусь;
- г) Президент Республики Беларусь, Совет Министров Республики Беларусь, Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь, Министерство архитектуры и строительства Республики Беларусь;
- д) Президент Республики Беларусь, Совет Министров Республики Беларусь, Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь, Министерство архитектуры и строительства Республики Беларусь, отраслевые министерства и ведомства.

12. Что показывает коэффициент сортности продукции в системе оценки ее конкурентоспособности?

*Варианты ответа:*

- а) отношение суммарной стоимости продукции к суммарной стоимости этой же продукции в пересчете на наивысший сорт;
- б) среднее взвешенное количество дефектов, приходящееся на единицу продукции;

в) коэффициент, равный среднему взвешенному относительных значений показателей качества этой продукции;

г) коэффициент, равный среднему взвешенному коэффициентов дефектности этой продукции;

д) количественную характеристику значимости данного показателя качества продукции среди других показателей ее качества.

13. Как называется показатель конкурентоспособности продукции, выражающий соотношение полезного эффекта продукции и суммарных затрат на ее разработку, изготовление, обращение и потребление?

*Варианты ответа:*

а) определяющий;

б) групповой;

в) интегральный;

г) комплексный;

д) относительный.

14. Как называется показатель конкурентоспособности продукции, количественно характеризующий всю совокупность ее свойств?

*Варианты ответа:*

а) определяющий;

б) групповой;

в) интегральный;

г) комплексный;

д) относительный.

15. Какие основные виды технических нормативных правовых актов используются для оценки конкурентоспособности товаров?

*Варианты ответа:*

а) технические регламенты, технические кодексы установившейся практики;

б) технические регламенты, технические кодексы установившейся практики, технические условия, законы, постановления;

в) технические регламенты, технические кодексы установившейся практики, технические условия, стандарты организации, государ-

ственные стандарты;

г) технические регламенты, технические кодексы установившейся практики, технические условия, государственные стандарты, положения и методические рекомендации;

д) законы Республики Беларусь, постановления Совета Министров.

16. Что такое показатель качества продукции?

*Варианты ответа:*

а) качественная или количественная характеристика любых свойств продукции;

б) признак продукции, количественно характеризующий любые ее свойства;

в) количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, входящих в ее качество;

г) признак продукции, характеризующий только одно из ее свойств;

д) признак продукции, характеризующий сразу все ее свойства.

17. Что такое уровень качества продукции?

*Варианты ответа:*

а) количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, входящих в ее качество;

б) количественная характеристика любых свойств продукции;

в) совокупность операций, включающих выбор номенклатуры показателей качества оцениваемой продукции, определение значений этих показателей и сопоставление их с базовыми;

г) совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением;

д) относительная характеристика качества продукции, основанная на сравнении значений показателей качества оцениваемой продукции с базовыми значениями соответствующих показателей.

18. Что понимают под оценкой уровня качества продукции?

*Варианты ответа:*

а) совокупность операций, включающих выбор номенклатуры показателей качества оцениваемой продукции, определение значений

этих показателей и сопоставление их с базовыми;

б) относительную характеристику качества продукции, основанную на сравнении значений показателей качества оцениваемой продукции с базовыми;

в) совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением;

г) количественную характеристику одного или нескольких свойств продукции, входящих в ее качество;

д) количественную характеристику любых свойств продукции.

19. Какие методы используются для оценки уровня качества и конкурентоспособности продукции?

*Варианты ответа:*

а) дифференциальный, комплексный, смешанный;

б) расчетный, регистрационный;

в) социологический, измерительный, регистрационный;

г) органолептический;

д) структурный, логический, социологический.

20. Что такое уровень конкурентоспособности продукции?

*Варианты ответа:*

а) совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением;

б) относительная сравнительная характеристика, отражающая превосходство данной продукции над продукцией конкурентов по комплексу потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, и уровню удовлетворения потребностей;

в) объективная особенность продукции, проявляющаяся в процессе потребления и обеспечивающая удовлетворение конкретных потребностей человека;

г) объективная особенность продукции, которая может проявляться при ее создании, эксплуатации или потреблении;

д) характеристика, отражающая требования производителей.

21. Что такое конкурентоспособность услуги как товара?



*Варианты ответа:*

а) комплекс потребительских и стоимостных характеристик услуги, определяющих ее успех на рынке;

б) относительная характеристика качества услуги, основанная на сравнении значений показателей качества оцениваемой услуги с базовой;

в) уровень превосходства данной услуги над услугой конкурентов по комплексу потребительских и стоимостных ее характеристик, определяющих успех на рынке, и уровню удовлетворения потребностей;

г) совокупность операций, включающих выбор номенклатуры показателей качества оцениваемой услуги, определение значений этих показателей и сопоставление их с базовыми;

д) совокупность свойств услуги, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением.

22. Что представляет собой упорядоченный комплекс сведений и знаний о потребителях, условиях и способах потребления услуги?

*Варианты ответа:*

а) «петлю качества»;

б) систему управления качеством;

в) верификацию;

г) модель исходной ситуации потребления услуги;

д) валидацию.

23. Что можно считать новым изделием при оценке конкурентоспособности?

*Варианты ответа:*

а) продукт, впервые поступивший на рынок и отличающийся от существующих аналогов сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств;

б) товар, впервые поступивший в сферу потребления, имеющий по сравнению с аналогом более высокий потребительский уровень качества;

в) серийное или массовое изделие, производство которого впервые освоено предприятием.

24. Каково определение нового товара в системе оценки его конкурентоспособности?

*Варианты ответа:*

а) продукт, впервые поступивший на рынок и отличающийся от существующих аналогов сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств;

б) товар, впервые поступивший в сферу потребления, имеющий по сравнению с аналогом более высокий потребительский уровень качества;

в) серийное или массовое изделие, производство которого впервые освоено предприятием.

25. Что такое новый предмет потребления с позиции оценки конкурентоспособности?

*Варианты ответа:*

а) продукт, впервые поступивший на рынок и отличающийся от существующих аналогов сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств;

б) товар, впервые поступивший в сферу потребления и имеющий по сравнению с аналогом более высокий потребительский уровень качества;

в) серийное или массовое изделие, производство которого впервые освоено предприятием;

г) модификация существующего товара или любые нововведения, которые потребитель считает значимыми.

26. К какому термину относится следующее определение: «это предмет, который призван удовлетворять либо совершенно новую потребность либо повышать степень удовлетворения уже известной потребности, либо расширять круг покупателей, способных приобрести его, либо удовлетворять на уже достигнутом уровне известную потребность»?

*Варианты ответа:*

а) новый товар;

б) новый продукт;

в) новый предмет потребления;

г) товар рыночной новизны.

27. Какие из перечисленных ниже характеристик являются крите-

риями новизны как конкурентоспособности услуги?

*Варианты ответа:*

- а) совершенно новая уникальная услуга, не имеющая аналогов;
- б) незначительная модификация услуги;
- в) принципиальное изменение сущности предоставляемой услуги;
- г) новая услуга для данного сегмента рынка;
- д) старая услуга, нашедшая новое применение.

28. Чем являются следующие положения: превосходство данного товара над товаром конкурентов, товар и его свойства лучше воспринимаются потребителем, маркетинговое ноу-хау (лучшее понимание рынка, поведения потребителей), жизненный цикл товара, технологическое ноу-хау (высокая совместимость НИОКР и производства)?

*Варианты ответа:*

- а) принципами конкурентоспособности товаров;
- б) факторами конкурентоспособности товарных нововведений на рынке;
- в) составляющими эффективности деятельности;
- г) функциями конкурентной деятельности.

### ***Контрольные вопросы***

1. Что такое конкурентоспособность?
2. Какие факторы определяют конкурентоспособность товаров?
3. Какие показатели учитывают при определении конкурентоспособности непродовольственных товаров?
4. Как классифицируют показатели, определяющие конкурентоспособность непродовольственных товаров?
5. Какие методы используются для оценки конкурентоспособности непродовольственных товаров?
6. В чем состоит сущность метода сравнительных издержек?
7. В чем заключаются достоинства и недостатки графического и математического методов?
8. В каких случаях используют матричные методы оценки конкурентоспособности?
9. Каковы стратегии повышения конкурентоспособности непродовольственных товаров?

## ***ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ***

1. Предмет, метод, цели, задачи и содержание учебной дисциплины «Теория и практика оценки конкурентоспособности непродовольственных товаров» (продвинутый уровень).

2. Роль и возможности магистра товароведения в исследованиях потребительских свойств с учетом их покупательских предпочтений и разработки методов оценки конкурентоспособности непродовольственных товаров в условиях рыночной экономики.

3. Изучение конкурентоспособности как основного двигателя рыночной экономики. Связь учебной дисциплины «Теория и практика оценки конкурентоспособности непродовольственных товаров» (продвинутый уровень) с другими науками.

4. Понятие о рыночной конкуренции. Значение конкуренции в общественном прогрессе.

5. Характеристика видов конкуренции.

6. Основные субъекты рыночной конкуренции.

7. Понятие о рыночной нише. Фундаментальные и реализованные ниши.

8. Понятие о сегменте потребительского рынка. Цели сегментации.

9. Особенности направлений актов покупки и поведения покупателей.

10. Классификация и сегментация потребительского рынка.

11. Краткая характеристика сегментов потребительского рынка.

Уровень доходов потребителей – главный признак сегментации.

12. Структура потребностей людей и их значимость для отдельных потребительских сегментов. Матрица Хеммеля – Пралада.

13. Потребительские свойства и их значимость для оценки конкурентоспособности в различных потребительских сегментах.

14. Анализ понятия «конкурентоспособность товаров».

15. Понятие о потребительской ценности.

16. Потребительская ценность – основная составляющая конкурентоспособности товаров.

17. Понятие о запасе конкурентоспособности товаров.

18. Факторы повышения конкурентоспособности товаров. Уровень качества и цена потребления – главные факторы повышения конкурентоспособности товаров.

19. Основные методы оценки конкурентоспособности товаров.
20. Этапы методологии оценки конкурентоспособности товаров.
21. Мониторинг жизненного цикла товаров. Сущность стадий жизненного цикла товаров. Понятие об эластичности спроса.
22. Роль рекламы на различных стадиях жизненного цикла товаров.
23. Виды, цели и задачи рекламы, влияние на объем продаж товаров.
24. Мониторинг конкурентов. Задачи мониторинга конкурентов. Интенсивность конкуренции на рынках.
25. Тактика и стратегия повышения конкурентоспособности товаров на различных потребительских сегментах. Виды стратегий: виолентная, пациентная, коммутантная и эксплерентная.
26. Конкуренция как движущая сила конкурентоспособности.
27. Показатели и методы оценки конкурентоспособности.

## ***СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ***

**Вилкова, С. А.** Экспертиза потребительских товаров : учеб. / С. А. Вилкова. – М. : Дашков и К°, 2010. – 252 с.

**Долинская, М. Г.** Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции : учеб. / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М. : Экономика, 2001. – 469 с.

**Исследование** непродуктивных товаров : учеб. пособие / А. Т. Голубятникова [и др.]. – М. : Экономика, 1982. – 384 с.

**Коробов, Ю. И.** Теория и практика конкуренции : учеб. пособие / Ю. И. Коробов. – Саратов : Саратов. гос. экон. акад., 2001. – 237 с.

**Магомедов, Ш. Ш.** Конкурентоспособность товаров. : учеб. пособие / Ш. Ш. Магомедов. – М. : Дашков и К°, 2003. – 321 с.

**Моисеева, Н. К.** Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление : учеб. пособие / Н. К. Моисеева, Ю. П. Анискин. – М. : Внешторгиздат, 2003. – 176 с.

**Производственные** технологии. Практикум : учеб. пособие / Л. В. Целикова [и др.]. – Минск : Выш. шк., 2012. – 255 с.

**Товароведение** и экспертиза промышленных товаров : учеб. / А. Н. Неверов [и др.] ; под ред. А. Н. Неверова. – М. : МЦФЭР, 2006. – 848 с.

**Управление** качеством : учебно-метод. пособие / В. Е. Сыцко [и др.] ; под общ. ред. В. Е. Сыцко. – Минск : Выш. шк., 2012. – 212 с.

**Яшин, С.** Вечного товара на рынке нет / С. Яшин // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2000. – № 1–2. – С. 88–96.

**Яшин, С.** Сегментация / С. Яшин // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2000. – № 3–4. – С. 45–54.

## ***СОДЕРЖАНИЕ***

Пояснительная записка.....	3
Тематический план практических занятий.....	4
Задания практических занятий, контрольные задания, тесты и вопросы.....	5
<b>Тема 1. Конкуренция как фактор формирования конкурентоспособности непродовольственных товаров .....</b>	<b>5</b>
1.1. Теоретические положения и подходы к оценке конкуренции на рынке непродовольственных товаров .....	5
1.2. Особенности оценки конкуренции на рынке непродовольственных товаров .....	6
<b>Тема 2. Показатели и методы оценки конкурентоспособности непродовольственных товаров .....</b>	<b>13</b>
2.1. Теоретические основы конкурентоспособности непродовольственных товаров .....	13
2.2. Факторы и показатели конкурентоспособности непродовольственных товаров .....	15
2.3. Методы оценки конкурентоспособности непродовольственных товаров .....	15
Вопросы к зачету .....	29
Список рекомендуемой литературы .....	31

Учебное издание

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА  
ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

**Практикум  
для реализации содержания образовательных программ  
высшего образования II степени**

Автор-составитель  
**Целикова** Лариса Владимировна

Редактор Е. В. Седро  
Компьютерная верстка И. П. Минина

Подписано в печать 30.09.15. Бумага типографская № 1.  
Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура Таймс. Ризография.  
Усл. печ. л. 1,86. Уч.-изд. л. 1,7. Тираж 50 экз.  
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:



учреждение образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий  
№ 1/138 от 08.01.2014.  
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.  
<http://www.i-bteu.by>  
**БЕЛК СОЮЗ**  
**УЧРЕЖДЕНИ РАЗОВАНИЯ**  
**«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ**  
**УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

---

Кафедра товароведения

## **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

**Практикум**  
**для реализации содержания образовательных программ**  
**высшего образования II ступени**

Гомель 2015